



“Lo esencial no es invisible”:* Atractivo visual como desencadenante en la intención de recompra en juegos *Free-to-Play

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGISTER EN MARKETING**

Estudiante: **Valentina Andrea Pérez Encina**
Profesor Guía: **Eduardo Torres Moraga**

Santiago, marzo 2023

Índice

Resumen	5
Introducción	6
Marco teórico	7
Variables	7
Intención de recompra	7
Atractivo visual del artículo	8
Personalización del juego	9
Compatibilidad con el jugador	10
Diversión percibida	10
Flow	11
Hipótesis	11
Método	13
Diseño del estudio	13
Muestra y procedimiento	14
Mediciones y variables	15
Aspectos éticos	17
Análisis de datos y resultados	17
Análisis descriptivo	18
Análisis de fiabilidad	20
Análisis factorial confirmatorio	23
Prueba de hipótesis	23
Conclusiones	25
Implicancias	27
Limitaciones y recomendaciones para futuros estudios	27
Referencias	29
Anexos	33

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi profesor guía Eduardo Torres Moraga, quien me instruyó y acompañó durante este proceso con su consejo y conocimientos durante cada etapa del desarrollo de la investigación.

A mis profesores del magíster, por entregarme sus conocimientos y sabiduría en aspectos más allá de lo académico.

Quiero agradecer a mi familia por todo el apoyo y contención durante este largo proceso de universidad, por apoyarme y aconsejarme en cada paso importante que doy y seguiré dando, por la guía que me han otorgado durante mis años de vida, contribuyendo en mi formación personal, madurez y crecer como persona.

A mi abuela que con pocas palabras y a su manera siempre me ha apoyado durante estos años.

A mis diferentes grupos de amigos, quienes escucharon mis quejas y preocupaciones durante todos los años de universidad, personas que me han apoyado y contribuido a través de pequeñas acciones cotidianas, como ideas y sugerencias para el título de esta tesis.

Por último, decir que *“no es mucho, pero es trabajo honesto”*

“Un famoso explorador dijo, que la grandeza está en lo que hacemos, no en quienes somos.”

-Lara Croft, Tomb Raider

Dedicatoria

A mis padres quienes han sido mi mayor fuente de apoyo durante toda mi vida.

Resumen

El presente estudio busca analizar la relación entre aspectos extrínsecos a los videojuegos online y la intención de recompra de los productos disponibles para la compra a los jugadores en la misma plataforma. Dentro de las variables relacionadas al juego en sí se encuentran: la relevancia del atractivo visual de los artículos ofrecidos, la personalización de los mismos y del videojuego en general. Estos factores no afectan a la jugabilidad ni a las probabilidades de ganar.

Las variables previas se consideran desencadenantes de otros aspectos que se relacionan de manera directa con los jugadores, la compatibilidad percibida y otras sensaciones generadas. Para ello, dichas características se estudiarán por medio de los conceptos como “diversión percibida” y la percepción de paso del tiempo que experimentan los usuarios al momento de utilizar alguno de los artículos comprados. Este concepto se logra estudiar gracias a la Teoría de Flujo (desde ahora en adelante Flow).

Las variables previas funcionan como desencadenantes del factor más importante a estudiar: la intención de recompra de artículos de los juegos frecuentados.

Todas estas variables son estudiadas en videojuegos donde la personalización de los artículos es limitada a lo que los desarrolladores crean, por lo que los jugadores tienen opciones limitadas a lo ofrecido por los creadores del juego. Esta es la diferencia principal respecto a investigaciones anteriores en las cuales se les permitía un mayor grado de adaptación a las preferencias personales de cada usuario sobre los personajes utilizados.

Para lograr lo anterior, se realizó un cuestionario con constructos que permiten medir las variables a analizar, las cuales han sido utilizadas anteriormente por diversos autores, del cual se obtuvieron 228 respuestas válidas.

Palabras clave: videojuegos, free-to-play (F2P), artículos atractivos, compatibilidad, percepción, grado de personalización

Introducción

La industria de los videojuegos ha visto un crecimiento importante en los últimos años. Para lograr dimensionar esto, se estima que durante el 2021 dicho sector generó ganancias por 180.300 millones de dólares, un 1,4% más que el 2020 (iProUp. 2021), mientras que la cantidad de jugadores ascendió a 3.100 millones, un 40% de la población mundial según datos de DFC Intelligence, de tal monto, el 48%, es decir aproximadamente 1.500 millones juega en PC, aunque es relevante saber que cierto porcentaje de estos incluye superposición con consolas y smartphones (Forbes, 2022). El hecho de que las ventas aumentarán logró demostrar que este mercado ya no es un negocio estacional impulsado por títulos específicos, sino que hay otros aspectos que impulsan el gasto de los consumidores en estas plataformas, ampliando las posibilidades de ingresos (Arros, F. 2021).

Sin embargo, es curioso pensar que, a pesar del tamaño de esta gran industria y de todas las ganancias que genera, existe un grupo de jugadores que paga dentro de videojuegos que son gratis, o denominado en el mundo gamer con el nombre de “free-to-play” (F2P). A este modelo también se le puede conocer como “freemium” o de microtransacciones. Este estilo de negocio permite generar ingresos a juegos que no tienen publicidad “in game”, caso contrario a lo que sucede con muchos casos de aplicaciones de celulares.

Teniendo las cifras anteriores en mente, es normal cuestionarse qué es lo que genera estas ventas en juegos que son gratis, pues, contrario a lo que se podría pensar, aquellos factores que son capaces de crear dichos niveles de ingresos en videojuegos free-to-play no son ampliaciones u otras versiones más actualizadas del mismo, de tal modo en que los jugadores puedan optar por nuevo contenido, sino que, por lo que las compañías están cobrando son cosas accesorias al juego, por ejemplo: ropas, armaduras, aspectos de personajes y de armas, personajes disponibles por tiempo limitado, los llamados “pases” de batalla que van otorgando distintos artículos a medida que se va subiendo de nivel, cajas de botín, las cuales funcionan como premios sorpresas, donde pueden adquirir diferentes objetos de manera aleatoria, entre otros. La relevancia de incluir estos tipos de accesorios, es que muchos usuarios los adquieren con el objetivo de conseguir las apariencias deseadas para los personajes utilizados.

Todas estas son variables que no afectan necesariamente a la jugabilidad o probabilidades de ganar, como se dijo, son netamente accesorias que solo influyen en aspectos superficiales de aquello que el jugador esté utilizando, ya sea un personaje o arma.

Al tener presente que existe un grupo de jugadores que gasta su dinero en cosas que no afectan a la jugabilidad, resulta relevante estudiar los factores que los llevan a tales decisiones, entender las motivaciones que tienen detrás de la compra de dichos accesorios o la disposición a pagar más por estos.

Para lograr explicar lo anteriormente mencionado, el objetivo de este estudio es evaluar el impacto que tienen el atractivo visual de los objetos que los jugadores compren para los personajes y/o armas que estén utilizando; la magnitud de personalización que les permite el videojuego en sí y cómo estas variables se relacionan con la compatibilidad que sienten

los usuarios y con la manera en que ellos desean jugar. Lo anterior con el fin de buscar la relación o no del grado de diversión percibida por los participantes durante la actividad y la conexión con el nivel de involucramiento en el juego, lo cual se explica a través del denominado “Flow” o estado de flujo que será definido posteriormente. Por último, considerar la relevancia de estos factores en la intención de recompra de dichos artículos en juegos online gratis o F2P.

La relevancia de la presente investigación, se encuentra en que investigaciones previas se han hecho bajo el contexto de videojuegos en los cuales los participantes pueden diseñar un personaje creado por ellos mismos, permitiendo un mayor grado de identificación de los jugadores con éste, lo que conllevaba a un nivel más alto de lealtad. En cambio, este estudio cambia el marco a investigar a juegos con personajes u objetos prediseñados por los desarrolladores y también busca integrar videojuegos donde no es posible observar el personaje como tal, sino que solo se ve el arma que utiliza el jugador. Por ello, en esta clase de juegos la personalización permitida viene de la mano con la utilización de apariencias predefinidas por terceros. Estudios anteriores descubrieron que el sentido de identidad que les generaba a los usuarios poder crear su propio avatar desencadenaba en lealtad hacia el juego ya que se veían reflejados en estos.

Por esto, es interesante analizar el cómo factores relativamente similares como el atractivo y personalización del juego, junto al del personaje/arma, provocan una intención de recompra, ya que, en este caso, al ser apariencias pre-hechas por terceros, el sentido de identidad no debería ser el mismo. Además, en el presente estudio se toma en cuenta el factor de la diversión percibida por los jugadores como variable que afecta el Flow del jugador.

Por ello, el objetivo general del estudio es el siguiente:

“Determinar las variables desencadenantes de la intención de recompra de los jugadores para objetos prediseñados en videojuegos online free-to-play”.

Mientras que el objetivo específico será:

“Corroborar la importancia del atractivo visual de los artículos prediseñados comprados por los jugadores y la customización en la intención de recompra”.

Marco teórico

Variables

Intención de recompra

La intención de recompra ha ganado relevancia en los últimos años en los contextos de videojuegos online, ya que, como se verificó en la introducción, la industria de los juegos está consiguiendo superar a otras industrias clásicas como la de música y cine, además de tener proyecciones positivas a futuro en cuanto a su crecimiento. Es por ello, que se ha comenzado a estudiar la intención de recompra en videojuegos del estilo “freemium”, es decir, videojuegos gratis en cuanto a la adquisición concierne con la posibilidad de comprar

contenido para personalizar los personajes, armas u otros que los jugadores estén utilizando, siendo estas variables aspectos que no afectan a las probabilidades de ganar.

Para efectos de este estudio, entenderemos la intención de recompra como la definición utilizada por Wu, L. Y., et al (2014) en su investigación sobre la intención de recompra en compras online, donde la intención de recompra se describe como: *“la probabilidad del consumidor en volver a comprar en una tienda online”*. En el caso del presente estudio, se aplica a la posibilidad de volver a comprar algún artículo de videojuegos online F2P. En esta definición se identifican dos factores que actúan como iniciadores de esta relación mutua que se forma entre vendedor y comprador, los cuales son: valor percibido por el consumidor y los costes de transacción.

El valor percibido refiere a las percepciones de ganancias y pérdidas esperadas en el proceso de recompra, por lo que las ganancias esperadas pueden estar influidas tanto por atributos intrínsecos como la calidad del producto o aspectos extrínsecos como la publicidad. Por último, aspectos de mayor profundidad como lo son la comodidad o los sentimientos emocionales.

Por otro lado, los costes de transacción derivan de la asimetría de información y de la inversión en activos específicos. Incluyen el esfuerzo de evaluación necesario para buscar información antes de la recompra, el esfuerzo necesario para evitar ser engañado cuando se procede a la recompra.

Estos dos factores constituyen la evaluación de los consumidores en el proceso de recompra.

Atractivo visual del artículo

En primer lugar, comenzaremos definiendo brevemente la Teoría de Identidad Social, pues es un concepto que se debe tener en mente para comprender la relevancia de estudiar la variable del presente apartado.

La Teoría de la Identidad social es planteada por Henri Tajfel y John Turner (1979) producto que el primer autor consideraba que la psicología social había olvidado tener presente el comportamiento colectivo y social de los individuos y los efectos sobre los mismos. Debido a esto, Tajfel (1978) define identidad social como *“parte del autoconcepto del individuo que se deriva del conocimiento de pertenencia a grupos sociales, junto con el valor significativo otorgado a esa pertenencia”*. Por ello, la identidad social estaría constituida por aquellos aspectos de la autoimagen de un individuo que proceden de las categorías sociales a las que pertenece, estereotipos, grupos, etc. (Canto, J. & Moral, F. 2005)

Por su parte, cuando se habla de “Atractivo visual del artículo” se hace referencia a la apariencia visual del personaje, al buen o mal aspecto que pueda tener. Además, en cierto tipo de jugadores, el atractivo del avatar puede influenciar la elección de un avatar por sobre otro (Lo et al., 2016).

La importancia del atractivo del personaje puede llegar a ser tan relevante dentro de los jugadores, que incluso se esperan comportamientos y actitudes distintas según la

aparición de estos. Por ejemplo, aquellos jugadores con avatares más altos, negociaban de manera más agresiva que otros usuarios con personajes de estatura más baja (Yee et al., 2009). También, aquellos usuarios con personajes percibidos como más atractivos, interactúan de manera más amigable, extrovertida y encantadora, ya que, como la teoría de identidad social propone, comienzan a actuar “como una persona atractiva” lo haría debido al autoconcepto que tienen del personaje que utilizan (Yee et al., 2009).

Dicha extroversión provocada por las características de los avatares o apariencias de los personajes que los jugadores están utilizando, generaba satisfacción en este tipo de personas gracias al trabajo de equipo que suponen los juegos en línea (Teng and Chen, 2014), por lo que, la extroversión se asocia a la participación en el equipo según lo investigado en “Personality and motivations for playing online games” (Jeng and Teng, 2008).

Para efectos de este estudio, utilizaremos el concepto de manera más ampliada, no solo abarcando a lo que es conocidos como avatares, sino que también se expande a otros personajes, aspectos de personajes o armas (o skins como se conoce en el mundo gamer), cajas de botín, pases de batalla, etc. Todos estos son artículos prediseñados por los creadores del juego.

Personalización del juego

Cuando hablamos de la personalización del juego, se debe hacer la siguiente distinción en cuanto a la cantidad de modificaciones propias que los usuarios pueden hacer en los videojuegos.

En primer lugar, está la “personalización del avatar” como tal, el cual consiste en todos aquellos aspectos que envuelven a la selección del personaje (o arma según sea el caso) en sí, elección y cambio de su apariencia, raza, ocupaciones iniciales, etc. Esto ayuda a satisfacer las necesidades de role-play (Teng, 2010).

En segundo lugar, existe el término de “personalización del juego” como tal, el cual abarca aspectos de la personalización más amplios y no tan enfocados únicamente en el avatar o personaje que los jugadores vayan a utilizar, por eso, tiene mayor relación con aspectos generales del juego, como ajustes de la configuración general y selección del sonido (Cheung et al., 2015).

Para este estudio, “Personalización del juego” comprenderá ambas definiciones previamente expuestas para abarcar de mejor manera todos los aspectos de personalización ofrecidos.

Por otro lado, la personalización de los personajes permite que los jugadores puedan adaptarlos a aquellas identidades sociales con las que se sienten identificados y el hecho de que estos sean una versión idealizada de ellos mismos, les anima a seguir consumiendo estos mundos y juegos virtuales u online (Li et al., 2013).

Mientras más se le permita a los jugadores personalizar aquellos personajes o armas que utilicen, se percibe como una tarea agradable y satisface los deseos de inmersión de los jugadores en los videojuegos, esto conduce a una satisfacción (Ratan and Sah, 2015).

Al jugar a un juego online, de modo que las personas que utilizaban un personaje personalizado o seleccionado por ellos mismos sentían más emoción y presentaban una mayor sensación de presencia que las que utilizaban un personaje asignado por el juego

Compatibilidad con el jugador

En primer lugar, según Livingstone (1998) en el libro "Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation" la identificación con el avatar puede tener origen en que los individuos con ciertos personajes de los medios de comunicación, viéndose a sí mismos en el lugar de esos personajes; podrían considerar al personaje como un modelo a seguir en cuanto a conducta o pueden reconocer aspectos de uno de estos como similares a una persona significativa en sus propias vidas.

En el contexto de los videojuegos, esta identificación se define como el grado en que los jugadores consideran a los personajes que utilizan como sus partes ampliadas (Teng, 2017b). Sin embargo, dado el contexto y el marco del presente estudio, la identificación con el avatar no puede ser abarcada únicamente por el avatar que el jugador esté utilizando, sino que debe entenderse más allá, tomando en cuenta también aspectos de personajes, aspectos de armas, etc. Por ello, el concepto se amplía a "compatibilidad con el jugador".

Ahora bien, compatibilidad se entenderá como la definición expuesta en el artículo de Gomaa M. Agag., et al (2019) donde se explica como *"la medida en que los jugadores en línea esperan que sus necesidades se satisfagan a través de los juegos en línea y que se adapte a sus estilos de vida y preferencias"*. Sumada a la definición de Song et al., (2012) donde se entiende por *"tendencia de los usuarios a usar un producto o servicio nuevamente si coincide con sus necesidades o deseos habituales y puede cumplir con sus valores"*

Diversión percibida

La diversión como tal es percibida como disfrute o entretenimiento durante la realización de una actividad, ligado a aspectos relacionales (Patel, V., et al. 2021). Además, investigaciones previas mencionadas en el artículo de Jang & Park (2019) han demostrado que la diversión percibida de los jugadores frente a una actividad tiene una influencia positiva en la intención de jugar videojuegos (Lee & Tsai. 2010). Por ello, el valor que tiene la diversión percibida en ambientes como el de los videojuegos resulta ser un factor crucial para definir la motivación que tienen los jugadores frente al juego (McGloin et al., 2016).

Dado lo anterior, se espera que cuando los jugadores utilicen personajes, accesorios o demases anteriormente mencionados que han sido comprados por ellos mismos estos experimentarán, a nivel de juego, sensaciones más inmersivas y de disfrute positivas gracias a la personalización que el juego les otorga mediante la compra de distintos artículos, siendo esta diversión un factor clave para la realizar compras en entornos de videojuegos online.

Flow

El flow, también llamado “flujo” o “estado de flujo” se refiere a una *“inmersión sin reflexión en una actividad continua en el que el tiempo, el lugar y el objetivo externo original de una actividad se olvidan y el individuo está totalmente absorto en la actividad”* (Mahnke et al., 2015), por lo tanto, las personas están completamente concentradas en la actividad que estén realizando. Dichas experiencias de flujo están relacionadas con actividades placenteras, intrínsecamente motivadas, que se experimentan normalmente como muy positivas (Mahnke et al., 2015).

Como se menciona anteriormente, este flow provoca que los individuos pierdan la noción del tiempo y genera percepción de equilibrio entre las habilidades y las demandas de la tarea (Mahnke et al., 2015). Además, Hoffman y Novak (2009) en su trabajo “Flow online: lessons learned and future prospects” confirman que el estado de flujo conduce a resultados positivos para el marketing, como el aumento del aprendizaje, el control conductual percibido, la mentalidad exploratoria y la experiencia subjetiva positiva.

En el contexto de los videojuegos en línea, el Flow tiene una relación positiva con las experiencias y percepciones subjetivas positivas de los jugadores, afectando las intenciones de jugar esta clase de videojuegos (Hsu and Lu 2003), lo cual fue verificado mediante el uso de ondas cerebrales (Wang y Hsu, 2014). Por ello, el estado de flujo contribuye a la lealtad a las comunidades virtuales (Shen et al., 2010) y los juegos en línea (Liao y Teng, 2017).

Hipótesis

En primer lugar, la Hipótesis 1 es:

H1: El atractivo visual del artículo está positivamente relacionado con la compatibilidad con el jugador.

Como se vio en el apartado anterior, “Compatibilidad con el jugador” abarca tanto aspectos de la identificación con el avatar como tal, como otros artículos de videojuegos tales como aspectos de personajes, aspectos de armas, cofres de botín, pases de batalla, etc. Además de cómo los juegos en línea son capaces de adaptarse a los requerimientos de los jugadores.

Debido a que el atractivo visual que puedan tener los artículos comprados por los jugadores pueden tener implicancia los comportamientos e identificación que estos tengan con aquellos objetos que compran, es que se propone dicha hipótesis, para establecer si existe o no una relación de afinidad para los jugadores con aquello que adquieren.

En segundo lugar, la Hipótesis 2 es:

H2: La personalización del juego está positivamente relacionada con la compatibilidad con el jugador

Esta hipótesis se propone, debido a que la personalización del juego comprende dentro de todos sus aspectos, la personalización de los personajes o armas utilizadas, ello permite que los jugadores satisfagan sus preferencias respecto a cómo quieren jugar y lo que quieren mostrar a los otros jugadores por medio de personajes, aspectos, etc.

Debido a que esta personalización permitida puede generar que los participantes se identifiquen o no los personajes que utilicen es que se busca comprobar si es un factor que influye en la compatibilidad que sienten los jugadores.

La Hipótesis 3 será:

H3: La compatibilidad con el jugador tiene una relación positiva con la diversión percibida por estos mismos.

Como se puede observar en las definiciones anteriores del marco teórico, se espera que cuando los jugadores sientan una mayor compatibilidad con aquellos objetos o personajes comprados que utilicen, esto genere sensaciones más inmersivas y positivas. Esto resulta relevante para entender las compras en videojuegos del tipo F2P.

La cuarta hipótesis será:

H4: La diversión percibida tiene una relación positiva con el Flow que experimentan los jugadores.

Es importante el Flow como un paso antes de medir la intención de recompra, ya que esta variable supone un estado de concentración en la actividad realizada y que la diversión percibida produce sensaciones inmersivas. Además, estudios previos sugieren que el disfrute percibido por los jugadores conlleva a un estado de Flow (Hamari et al., 2016).

De lo anterior surge la última hipótesis:

H5: El Flow tiene una relación positiva con la intención de recompra de los jugadores.

Se propone dicha hipótesis dado que El Flow tiene una relación positiva con la intención de recompra según los estudios realizados por Hossain, Md. S., & Zhou, X. (2018) debido a que, cuando los individuos están en este tipo de estado, su satisfacción aumenta, y con ello, aumenta la intención de recompra.

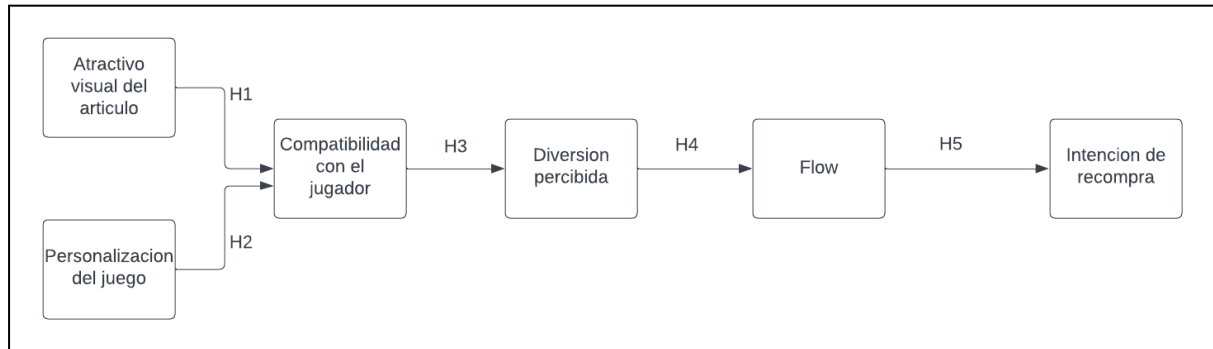
Con todo lo anterior, las hipótesis serán las siguientes:

- *H1: El atractivo visual del artículo está positivamente relacionado con la compatibilidad con el jugador.*
- *H2: La personalización del juego está positivamente relacionada con la compatibilidad con el jugador*
- *H3: La compatibilidad con el jugador tiene una relación positiva con la diversión percibida por estos mismos.*
- *H4: La diversión percibida tiene una relación positiva con el Flow que experimentan los jugadores.*

- *H5: El Flow tiene una relación positiva con la intención de recompra de los jugadores.*

En conjunto, el modelo de este estudio será el siguiente:

Figura 1. Modelo de relaciones e hipótesis propuestas



Método

Diseño del estudio

El método y diseño del presente estudio es derivado de la investigación previa realizada por Liao, Cheng & Teng (2019), siendo este estudio del tipo cuantitativo, de corte transversal simple, al ser la única muestra extraída de la muestra objetivo. La aplicación de una encuesta estructurada vía internet a personas entre 18 a 35 años residentes en Chile que hayan comprado artículos en juegos online del tipo “Free-to-Play”. Dicha encuesta se encuentra disponible en el Anexo 1.

El objetivo del estudio es probar las hipótesis previamente planteadas y examinar la relación entre el atractivo visual del artículo y personalización del juego y como estas desencadenan en otros factores que finalmente generan efecto o no en la intención de recompra de artículos en juegos F2P.

El análisis de datos es cuantitativo utilizando ecuaciones estructurales para el testeo de las hipótesis previamente mencionadas, utilizando la extensión del software SPSS llamada Analysis of Moment Structure (AMOS).

Además, se trata de un estudio del tipo concluyente que nos permitirá llegar a un veredicto respecto a los datos analizados. Estos datos serán recolectados mediante encuestas difundidas por medios online.

El motivo para utilizar este tipo de diseño de investigación se debe a que el objetivo está orientado a determinar si existe o no relación entre las hipótesis y variables planteadas, sin la necesidad de entender lo que piensan, cómo procesan la información, la lógica aplicada en la toma de decisiones de los sujetos del marco muestral de manera individual para cada uno, por lo que no es un estudio que busque entender significados detrás como el de las

razones de la intención de recompra de los distintos avatares, diseños, artículos y personajes en los videojuegos.

Muestra y procedimiento

El presente estudio utilizará como población objetivo a personas en un rango de 18 a 35 años de edad debido a que, según datos de Etermax Brand Gamification (2021) es en este rango donde se concentra el grueso de los jugadores en Chile de los cuales la plataforma de videojuegos utilizada sean las necesarias para esta investigación. Aunque los datos indican que dentro del rango se encuentran personas entre 15 a 35 años, en este estudio se han dejado fuera a menores de edad por motivos relacionados al consentimiento que se debe dar a la hora de la obtención de los datos, por lo que se prefirió tener una muestra únicamente de gente mayor de edad.

Se analizó datos de jugadores tanto de dispositivos móviles, consolas como PlayStation o Xbox y computadores. Además, solo se está tomando en cuenta al público que ha comprado algún artículo en juegos F2P en los últimos 12 meses y que sean residentes de Chile.

En adición, dentro de las ocupaciones de la población objetivo, no se ha discriminado entre una u otra, sino que se consideran individuos con cualquier tipo de actividad. Se ha considerado de esta manera debido a que se entiende que los individuos pueden realizar más de una actividad al mismo tiempo, como podría ser estudiar y trabajar.

La técnica de muestreo es del tipo no probabilístico intencional, difundiendo la encuesta en plataformas donde potencialmente se concentran individuos pertenecientes a la población objetivo definida. Debido a lo anterior, es importante que, dentro de las preguntas, estén incluidas aquellas que servirán como filtro para asegurar la pertenencia de los sujetos al marco muestral elegido, de los cuales se encuentran el rango etario, residencia y haber comprado artículos en juegos F2P en los últimos 12 meses.

La forma en la que se realizó la difusión de la encuesta fue mediante redes sociales, utilizando primariamente Instagram y WhatsApp, difundiendo a través de contactos conocidos. Dicha encuesta se encuentra disponible a través de un link. Además, se compartió en otras plataformas frecuentadas por la población objetivo.

También se utilizó publicidad en Instagram para aumentar el alcance de la encuesta dentro de las personas de la población objetivo.

A partir de lo anterior, la encuesta cuenta con una breve explicación sobre el contenido y finalidad del estudio, junto a una pregunta donde se les da la opción a los participantes de no participar en la encuesta. Posteriormente, se despliegan las preguntas correspondientes de los constructos de las variables a analizar. El periodo de tiempo en que se recolectó los datos comprendió todo el mes de diciembre de 2022.

Además, se han otorgado incentivos para fomentar la participación relacionados al mundo gamer, como los son giftcards en una plataforma de juego.

Producto de lo anterior se recolectaron 479 respuestas, de las cuales 228 se consideran válidas, es decir, personas que efectivamente pasaron los filtros planteados dentro de las preguntas de la encuesta. Los datos descriptivos de la muestra se encuentran en detalle en apartados posteriores de esta investigación.

Mediciones y variables

Wu, L. Y., et al (2014)

A continuación, se presentan las variables a estudiar en esta investigación y la literatura para la obtención de estos ítems, junto a una explicación conceptual de dichas variables:

- Intención de recompra: como se mencionó anteriormente, la intención de recompra se describe como la probabilidad del consumidor en volver a comprar en una tienda online, que, en el caso del presente estudio, se aplica a la posibilidad de volver a comprar algún artículo de videojuegos online F2P (Wu, L. Y., et al 2014) que, para efectos de la investigación se estudiarán más productos que los jugadores pueden adquirir, como apariencias, personajes, etc. La escala para la medición de esta variable se obtiene de la investigación previa de los mismos autores de donde se obtiene la definición.
- Atractivo visual del artículo: como se enuncia en el marco teórico, “atractivo visual del artículo” se refiere a la apariencia visual del personaje, aspecto, arma, etc. El cual, además, en cierto tipo de jugadores puede influenciar la elección de uno por sobre otro (Lo et al., 2016). La escala para esta variable se obtiene de la literatura previa de Jonason (2009)
- Compatibilidad con el jugador: la compatibilidad con el jugador abarca dos aristas, la primera relacionada al nivel de identificación de los jugadores con el personaje, aspecto, arma, etc. Que estén utilizando; mientras que la segunda arista se relaciona directamente con el grado de adaptación o compatibilidad que los jugadores sientan tanto con el personaje que utilizan como la adaptación del juego a sus requerimientos. Por tanto, la compatibilidad con el jugador comprende estas dos dimensiones. La escala para medir este ítem se obtiene del trabajo previo de Asad H. Butt, et al. (2021) en el artículo de “Let’s play: Me and my AI-powered avatar as one team”.
- Diversión percibida: como se menciona, la diversión percibida tiene una simple definición relacionada al nivel de disfrute o entretenimiento durante la realización de una actividad (Patel, V., et al. 2021). Esta escala se obtiene del mismo autor que la variable anterior
- Flow: al igual que las variables anteriores que fueron definidas en el marco teórico, “Flow” se refiere a aquella inmersión sin reflexión en una actividad continua en el que se pierde noción de tiempo, lugar y objetivo externo de la actividad original (Mahnke et al., 2015). La escala para medir esta variable se obtiene del trabajo previo de Novak et al. (2000) en “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach”.

A continuación, en la Tabla 1 se muestra un resumen de las variables a estudiar.

Tabla 1. Descripción de los constructos a estudiar

Variable/Constructo	Escala	Medición	Autor/Fuente
Atractivo Visual del artículo	<p>-La apariencia de mi avatar, personaje, skin o artículo comprado se ve bien</p> <p>-La apariencia de mi avatar, personaje, skin o artículo comprado es atractiva</p> <p>-La apariencia de mi avatar, personaje, skin o artículo comprado desde el punto de vista físico es visualmente atractivo</p>	Escala Likert de 5 puntos	Jonason, P.K. (2009)
Personalización del juego	<p>-Este juego en línea me permite personalizar la apariencia de mi avatar, personaje o skin</p> <p>-Este juego en línea me permite crear bienes y equipos personalizados para mi avatar, personaje o skin</p> <p>-Este juego en línea me permite personalizar los accesorios y las decoraciones de mi avatar, personaje, skin</p>	Escala Likert de 5 puntos	Teng. (2010)
Compatibilidad con el jugador	<p>-Usar el personaje o skin es compatible con la forma en que quiero jugar</p> <p>-Usar el personaje o skin encaja bien con mis requisitos sobre el juego</p> <p>-El uso del personaje o skin es compatible con todos mis aspectos de jugabilidad</p>	Escala Likert de 5 puntos	Asad H. Butt., et al. (2021)
Diversión Percibida	<p>-Será divertido jugar con un personaje u otro artículo (como skin) comprado</p> <p>-Disfrutaré más jugando con un personaje u otro artículo (como skin) comprado</p> <p>-Creo que estaré más concentrado en el juego mientras utilizo un personaje u otro artículo (como skin) comprado.</p>	Escala Likert de 5 puntos	Asad H. Butt., et al. (2021)
Flow	<p>-Cuando juego a este juego en línea, a veces experimento un estado de inmersión que me hace perder el sentido del tiempo</p>	Escala Likert de 5 puntos	Novak et al. (2000)

	<p>-Cuando juego a este juego en línea, frecuentemente experimento un estado de inmersión que me hace perder el sentido del tiempo</p> <p>-Cuando juego a este juego en línea, siempre experimento un estado de inmersión que me hace perder el sentido del tiempo</p>		
Intención de recompra	<p>-La probabilidad que vuelva a comprar algún artículo, personaje o skins es alta</p> <p>-Me considero como un comprador recurrente de esta clase de artículos, personajes o skins</p> <p>-Espero comprar artículos, personajes o skins de algún juego en el futuro pronto</p>	Escala Likert de 5 puntos	Wu, L. Y., et al 2014

Aspectos éticos

El presente estudio mantiene el anonimato de los datos de quienes fueron encuestados voluntariamente. Junto a lo anterior, el estudio no involucra temas sensibles ni controversiales y todos los datos personales solicitados serán eliminados una vez finalizado el estudio.

Análisis de datos y resultados

Los datos serán analizados mediante el uso del modelo de ecuaciones estructurales mediante la extensión del software de SPSS llamado AMOS que permite el modelamiento estructural de datos y la comprobación de hipótesis planteadas para este tipo de modelos.

Antes de analizar los resultados, la nomenclatura de las variables es la siguiente:

Tabla 2. Resumen de las nomenclaturas utilizadas en el estudio

Nombre de la variable	Nomenclatura utilizada
Atractivo visual del artículo	AtracVis
Personalización del juego	Custom
Compatibilidad con el jugador	Comp
Diversión percibida	Divers
Flow	Flow
Intención de recompra	Recomp

Análisis descriptivo

Como se menciona, de la encuesta realizada, se obtuvieron un total de 228 respuestas válidas. De dicha población, 177 son hombres, 35 mujeres y 16 se consideran dentro del espectro no binario o prefieren no especificar. El grueso en cuanto al rango etario se encuentra entre los 18 a 25 años, siendo el 85,1% de la muestra extraída. El porcentaje restante comprende entre los 25 a 35 años.

Por último, en cuanto a la ocupación, los números más relevantes son los siguientes: en primer lugar, el 61% de los encuestados son estudiantes universitarios; en segundo lugar, el 13,6% son trabajadores de tiempo completo y un 10,5% son personas sin empleo o en año sabático.

El detalle de los aspectos demográficos de la muestra se pueden observar en la Tabla 3.

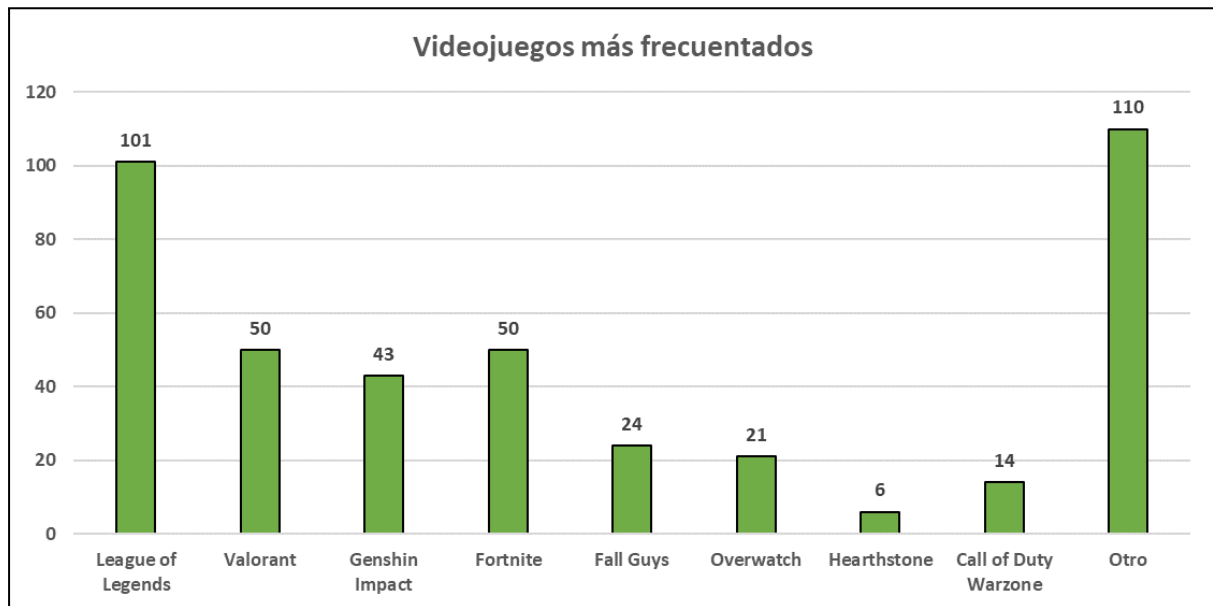
Tabla 3. Datos demográficos de la muestra

Variable		Frecuencia	%
Género	Hombre	177	77,6%
	Mujer	35	15,4%
	No binario/no especifica	16	7,0%
Edad	18 a 25 años	194	85,1%
	26 a 30 años	29	12,7%
	31 a 35 años	5	2,2%
Ocupación	Estudiante universitario	139	61%
	Trabajador medio tiempo	11	4,8%
	Trabajador tiempo completo	31	13,6%
	Estudiante y trabajador medio tiempo	20	8,8%
	Sin empleo/año sabático	24	10,5%
	Otro	3	1,3%

Respecto a datos específicos del mundo de los videojuegos, se les consultó a los encuestados cuáles eran los videojuegos y plataformas más utilizadas, por lo que un jugador tenía la opción de seleccionar más de una casilla dentro de la encuesta. Dentro de estos, el videojuego más frecuentado es "League of Legends", siendo seleccionado en 101 ocasiones, seguido en un empate de 50 selecciones por los títulos de "Valorant" y "Fortnite". El tercer lugar de esta lista se lo lleva "Genshin Impact", siendo marcado en 43 ocasiones.

Los datos en detalle se ven en el gráfico a continuación:

Figura 2. Videojuegos más frecuentados por los jugadores



Sin embargo, una cantidad no menor de jugadores juega otras opciones, sobre todo videojuegos de plataformas móviles. Debido a la cantidad de menciones, en el Anexo 2 se muestran aquellos videojuegos más mencionados por los jugadores.

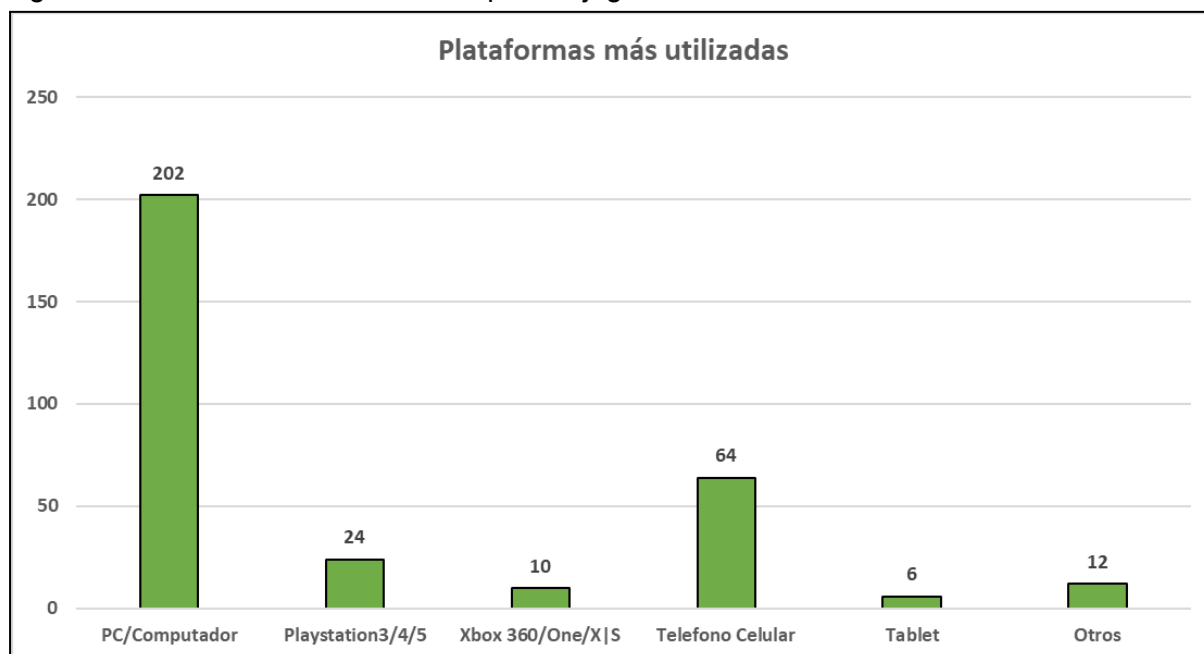
Por último, para finalizar los análisis descriptivos, se visualizan las plataformas o consolas más utilizadas por los encuestados. Al igual que el caso de los videojuegos, los encuestados pueden utilizar más de una plataforma para jugar, por lo que tenían la opción de seleccionar más de una opción. Los resultados de dichos datos son los siguientes:

La plataforma más utilizada por los jugadores es el computador, siendo usada en 202 ocasiones, seguido de los teléfonos celulares siendo escogidos en 64 oportunidades y en tercer lugar dentro de las plataformas más usadas se encuentran las distintas versiones de PlayStation.

En el caso de la opción de "Otros", el 100% de estos casos corresponden a la consola Nintendo Switch.

A continuación, se observa la cantidad en detalle de las plataformas más utilizadas.

Figura 3. Plataformas más utilizadas por los jugadores



Análisis de fiabilidad

En primer lugar, se realiza un análisis de consistencia interna de las dimensiones que componen el modelo de estudio. Para su evaluación se utilizó el Alfa de Cronbach. El resultado más alto corresponde a un valor de 0,824 de la variable “Intención de recompra”, mientras que el más bajo es 0,689 de la variable “Personalización del juego”. Este último valor está ligeramente por debajo de 0,7, el cual es el valor mínimo aceptable para considerar la escala como fiable. Los valores obtenidos para cada escala se muestran a la Tabla 4 a continuación:

Tabla 4. Alfa de Cronbach para cada constructo

Constructo	Atractivo visual del artículo	Personalización del juego	Compatibilidad con el jugador	Diversión percibida	Flow	Intención de recompra
Alfa de Cronbach	0,788	0,689	0,755	0,702	0,718	0,824

Además, se calculan como parámetros de confiabilidad los valores de confiabilidad compuesta del constructo (CR) y la varianza media extraída (AVE). De estos, la confiabilidad de todos los constructos fueron mayores a 0,6 siendo estos valores válidos para los constructos según lo definido por Fornell and Larcker (1981) en “*Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics*”. Sin embargo, el AVE de todos los constructos es aceptable (>0,5) a excepción de los constructos de “Personalización del juego” y “Diversión percibida”, ya que cada uno obtiene valores de 0,436 y 0,456 respectivamente. Los resultados están resumidos en la Tabla 5.

Tabla 5. Otros coeficientes de confiabilidad

Constructo	Atractivo visual del artículo	Personalización del juego	Compatibilidad con el jugador	Diversión percibida	Flow	Intención de recompra
CR	0,795	0,696	0,767	0,710	0,775	0,828
AVE	0,566	0,436	0,527	0,456	0,559	0,619

Observando la Tabla 5, podemos observar que el alfa de Cronbach del constructo de “Personalización del juego” es menor a 0,7 y que el AVE de este mismo constructo y el de “Diversión percibida” son menores a 0,5, lo cual puede explicarse al ver las cargas que los ítems tienen con el constructo que se encuentran a continuación, las cuales apenas superan el valor óptimo de 0,5.

Como se menciona, en la Tabla 6 se muestran las cargas factoriales de cada ítem, respecto con su misma dimensión, donde estas deben tener un valor superior a 0,5 ya que valores inferiores indican que dicho ítem no está contribuyendo lo suficiente a su constructo.

En base a lo anterior, observamos que el ítem del constructo “Flow” presenta una carga ligeramente inferior a lo establecido, por lo que el procedimiento correcto es eliminar dicho ítem del constructo, sin embargo, lo correcto es utilizar constructos de al menos 3 ítems, por ello, este se mantendrá. Además de lo mencionado, el Alfa de Cronbach para este constructo es mayor a 0,7, siendo esto otro factor para considerar el ítem.

Tabla 6. Cargas de los ítems con su respectivo constructo

Variable	Item	Peso factorial
Atractivo visual del artículo →	AtracVis1	,689
Atractivo visual del artículo →	AtracVis2	,824
Atractivo visual del artículo →	AtracVis3	,737
Compatibilidad con el jugador →	Comp1	,613
Compatibilidad con el jugador →	Comp2	,844
Compatibilidad con el jugador →	Comp3	,703
Personalización del juego →	Custom3	,753

Personalización del juego	→	Custom2	,636
Personalización del juego	→	Custom1	,579
Diversión percibida	→	Divers3	,519
Diversión percibida	→	Divers2	,712
Diversión percibida	→	Divers1	,769
Flow	→	Flow1	,487
Flow	→	Flow2	1,029
Flow	→	Flow3	,617
Intención de recompra	→	Recom1	,840
Intención de recompra	→	Recom2	,683
Intención de recompra	→	Recom3	,827

Adicionalmente, se realiza la comprobación de la validez discriminante entre los constructos, donde en la Tabla 7 se puede observar que todos los constructos se correlacionan más consigo mismos que con los otros constructos, es decir, el constructo A-A tiene más relación consigo mismo que A-B.

Tabla 7. Validez discriminante

	Atractivo visual del artículo	Personalización del juego	Compatibilidad con el jugador	Diversión percibida	Flow	Intención de recompra
Atractivo visual del artículo	0,752					
Personalización del juego	0,151	0,66				
Compatibilidad con el jugador	0,374	0,192	0,726			
Diversión percibida	0,442	0,037	0,401	0,675		
Flow	0,124	0,041	0,127	0,179	0,748	

Intención de compra	0,311	0,194	0,267	0,656	0,234	0,787
---------------------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------

Por tanto, gracias a esto podemos comprobar que existe validez discriminante entre los constructos.

En adición a lo anterior, el modelo de covarianzas entre los constructos obtenido desde el software de AMOS se encuentra en el Anexo 3.

Análisis factorial confirmatorio

A continuación, una vez analizados los datos de fiabilidad de los ítems y constructos del modelo, se procede a realizar el análisis factorial confirmatorio de la investigación por medio de un modelo de ecuaciones estructurales utilizando AMOS.

Los otros parámetros de ajuste del modelo corresponden a: CFI 0,977 > 0,9; IFI 0,978 > 0,9 y RMSEA 0,032 < 0,08, cumpliendo todos estos los valores aceptables. Estos se pueden visualizar en la Tabla 8.

Tabla 8. Fit del modelo de covarianzas

Parámetro	Criterio	Valor
CFI	> 0,9	0,977
IFI	> 0,9	0,978
RMSEA	< 0,08	0,032

Estos valores corresponden al modelo de covarianzas a analizar.

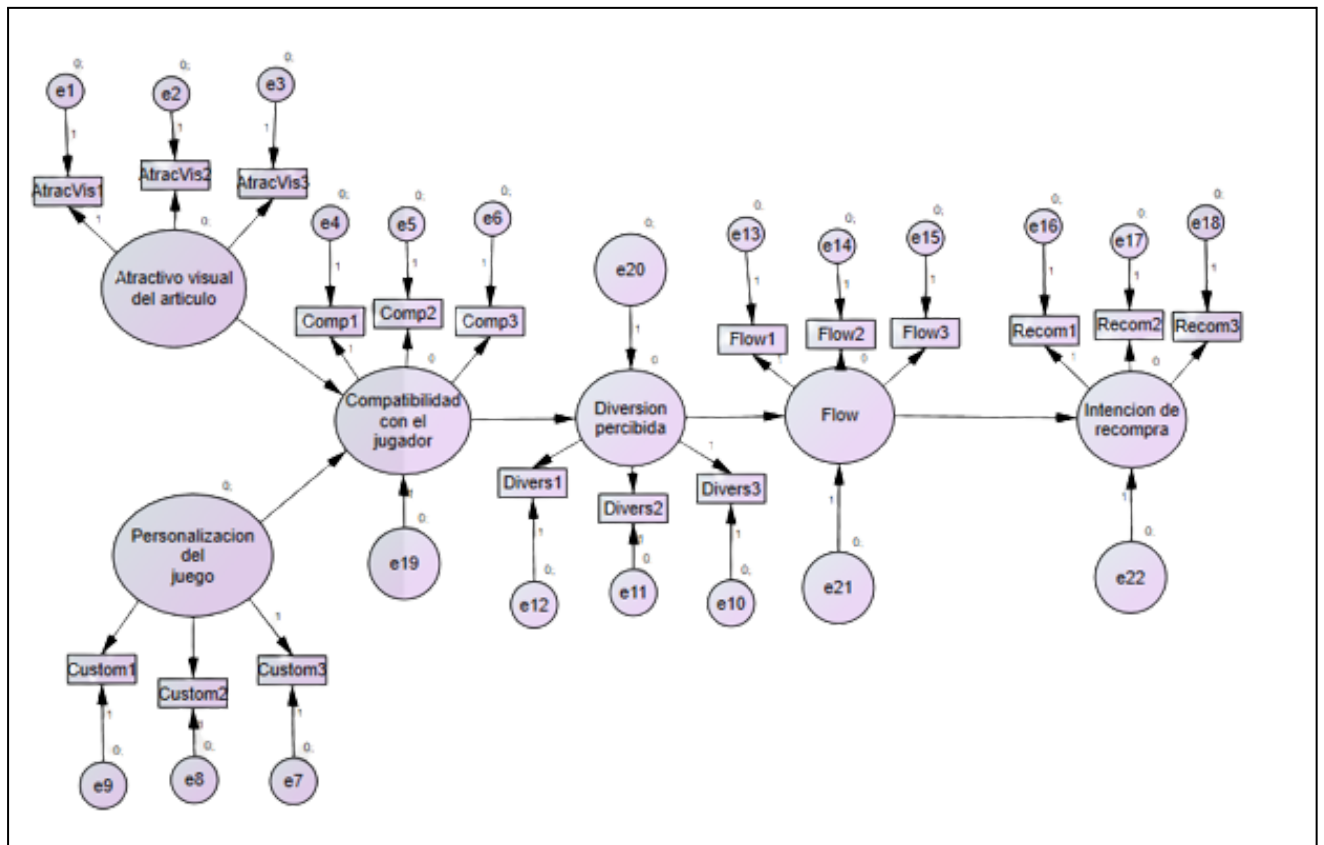
Prueba de hipótesis

Como último paso del estudio, se evalúan las relaciones entre las variables definidas previamente en el marco teórico con la finalidad de analizar la significancia estadística de las dimensiones establecidas del modelo para demostrar la validez o el rechazo de las hipótesis propuestas al comenzar el estudio. Por ello, para probar las hipótesis, se utiliza el modelo de ecuaciones estructurales propuesto en el marco teórico y luego, a través de AMOS se realiza la comprobación de las hipótesis. En la figura 4 se observa el modelo estructural propuesto.

Con este método, se pudo comprobar cada una de las hipótesis y se pudo observar que el modelo se ajusta de manera óptima considerando los indicadores: CFI, IFI, y RMSEA.

Primero, los datos de fit del modelo obtenidos son: CFI 0,915 > 0,9; IFI 0,916 > 0,9 y RMSEA 0,06 < 0,08. Al estar tan cerca de los parámetros aceptados se procederá con el modelo de relaciones.

Figura 4. Modelo estructural

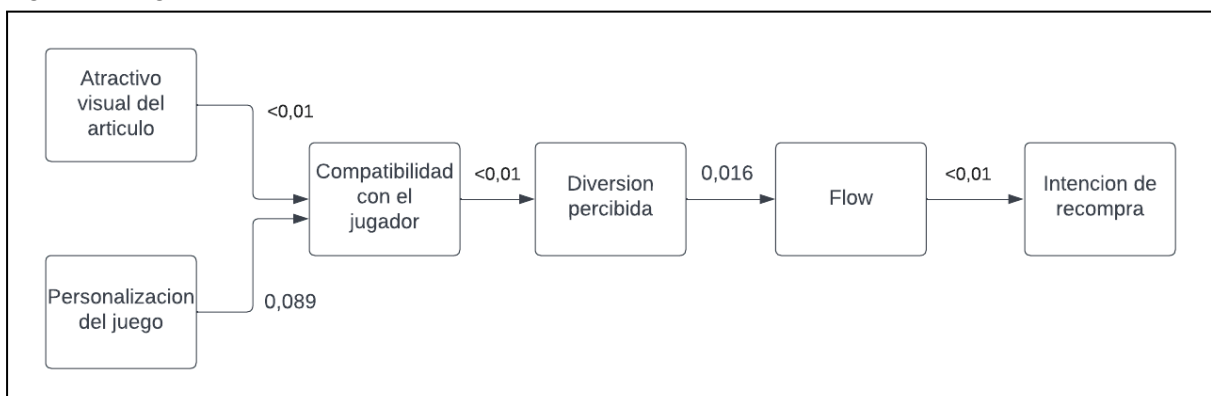


De dicho modelo, se obtienen las siguientes significancias: en primer lugar, para las hipótesis H1, H3 y H5, son significativas en valores menores a 0,01; en segundo lugar, para la hipótesis H4 valor de 0,016. Por lo tanto, dichas hipótesis se aceptan ya que cumplen con la condición de ser menores a 0,05.

Luego, para la hipótesis H2, se obtiene un valor de 0,089, por tanto, bajo la condición de alfa = 5%, esta se rechaza.

En la figura 2 se observan las significancias obtenidas para cada hipótesis y relación del modelo

Figura 5. Significancias obtenidas del modelo para cada hipótesis



Con esto se puede observar lo siguiente: la relación entre “Atractivo visual del artículo” y “Compatibilidad con el jugador” es significativa a un nivel menor a 0,01; “Compatibilidad con el jugador” y “Diversión percibida” es significativa a un nivel menor a 0,01; “Flow” e “Intención de recompra” es significativa a un nivel menor a 0,01; la relación entre “Diversión percibida” y “Flow” es significativa a un nivel menor al 0,05. Por otro lado, la relación entre “Personalización del juego y “Compatibilidad con el jugador” no es significativa debido a que el p-value de esta relación es de 0,089 > 0,05.

Conclusiones

Respecto al testeo de hipótesis, tenemos el siguiente resumen en la Tabla 9.

Tabla 9: Resumen del testeo de hipótesis

Hipótesis	Relación	Nivel de significancia	Resultado
H1	AV → Comp	< 0,01	Se acepta
H2	Custom → Comp	0,089	Se rechaza
H3	Comp → Diversión	<0,01	Se acepta
H4	Diversión → Flow	0,016	Se acepta
H5	Flow → Recompra	<0,01	Se acepta

Como podemos observar, de las hipótesis anteriores, la única rechazada es la hipótesis 2, correspondiente a *“La personalización del juego está positivamente relacionada con la compatibilidad con el jugador”*.

Lo anterior encuentra explicación en que, en estudios previos como el de Dunn & Guadagno, 2012 los videojuegos utilizados para evaluar la compatibilidad e identificación que sienten los jugadores son aquellos que permiten un alto grado de personalización del personaje.

Para reforzar lo anterior, en el estudio *“Actual Self vs. Avatar Self: The Effect of Online Social Situation on Self-Expression”* (Sung et al., 2011), se utilizaron distintos ambientes de interacción online para evaluar el grado de afinidad que sentían los grupos estudiados con los avatares creados, los cuales, todos estos permitían un alto grado de personalización de lo que los usuarios iban a utilizar para relacionarse con otros usuarios.

En dichas investigaciones en donde se concluye que los jugadores sienten alto grado de compatibilidad con los personajes o avatares creados por ellos mismos son estudios donde los participantes tienen la posibilidad de personalizar por cuenta propia aquel avatar que utilizarán, por lo que se concluye que gracias a ese nivel de customización permitido es que los usuarios son capaces de sentirse compatibles con los personajes que utilizan.

En cambio, para la presente investigación, el concepto de personalización se ha ampliado más allá que solo a la customización de personajes, sino que también comprende dos aristas relacionadas a la adaptación que podrían tener el videojuego en sí y al personaje utilizado.

En suma a lo anterior, el principal factor de cambio de este estudio respecto a investigaciones previas, es que en este caso, dentro del marco de videojuegos analizados, son aquellos donde no se permite una personalización total de los personajes que los jugadores utilizan, sino que deben escoger entre apariencias previamente creadas por los desarrolladores del videojuego, las cuales además, deben ser compradas con dinero real.

Teniendo estos factores en cuenta y las investigaciones previas sobre el tema, la razón por la que los jugadores podrían no sentir el mismo nivel de compatibilidad con aquellos personajes que utilizan está relacionado con el grado de personalización que se les permite de estos mismos y como esto no genera compatibilidad con la forma en que quieren jugar y mostrar al resto de la comunidad online.

Para el caso de la hipótesis 1, estudios previos han verificado que los jugadores sienten mayor compatibilidad o conexión con avatares que representan a sus “yo” ideales que aquellos personajes que son un espejo de ellos mismos en el mundo virtual y que esto mejora el desempeño en el videojuego (Jin, S.-A.A. 2010).

Si bien, el presente estudio no considera personajes creados por los jugadores como el mencionado, si se encuentra como punto en común el atractivo visual que estos consideran que tienen las apariencias o skins compradas. Lo anterior va acorde con lo obtenido en esta investigación, pues el hecho de que aquel personaje y/o arma que utilicen los jugadores sea visualmente atractivo para ellos, genera un nivel de identificación más alto con aquello que desean mostrar al resto de los jugadores y va en línea con sus necesidades.

Respecto al resto de afirmaciones, como se esperaba en base a investigaciones previas, el atractivo visual de los artículos comprados o esta pequeña mejora generada gracias a ello, genera identificación o compatibilidad con jugadores (Behm-Morawitz, E. 2013), provocando la percepción de niveles más altos de diversión al momento de jugar. Esto conlleva a incrementar la sensación de inmersión y paso del tiempo mientras realizan la actividad. Incluso, mientras más divertido es percibido el juego, más incrementa esta sensación de pérdida del tiempo y de la realidad externa en los jugadores (Matute, J. & Melero, I. 2019).

Por último, al igual que previas investigaciones, esta inmersión o Flow experimentado produce un incremento de la intención de recompra por parte de los consumidores. Respaldo de lo anterior se observa en el estudio de Huang, M. & Chen, T. (2017) donde se evaluó, entre otras cosas, la implicancia del Flow en la intención de recompra en productos relacionados al turismo ofrecidos en sitios web. Los resultados de dicha investigación respaldan fuertemente la afirmación de que la “experiencia Flow” tenía un impacto positivo en la intención de recompra de los usuarios, lo que también puede ser llevado al contexto de videojuegos online.

Como resultado, este estudio muestra que los jugadores valoran la apariencia de los artículos diseñados por terceros, los cuales son comprados en las tiendas de los

videojuegos de su preferencia. Es fundamental tener presente que, a pesar de que los artículos ofrecidos no son creados por los mismos usuarios, la relación entre el atractivo visual y la compatibilidad sentida por el usuario es positiva. Lo anterior comienza a desencadenar distintos estados y sensaciones percibidas por los usuarios, generando en ellos el aumento de intención de recompra de estos productos que no afectan a las probabilidades de ganar el juego.

A modo de resumen, a diferencia de estudios previos, donde los videojuegos a analizar dentro del marco de estudio eran aquellos en que se les permitía a los jugadores la personalización de los personajes utilizaban y que además eran visibles para el jugador, en este caso, se tomaron en cuenta juegos donde no siempre se verá al personaje que se utiliza, sino que solo se ve el arma que tienen en mano. Sin embargo, la diferencia más relevante está relacionada con la limitación de la personalización, ya que los jugadores solo son capaces de utilizar apariencias prediseñadas por los desarrolladores del juego, las cuales no afectan a las probabilidades de ganar.

Implicancias

La relevancia práctica de los resultados obtenidos a nivel de marketing y en relación con los consumidores de esta clase de videojuegos es que nos permite visualizar la relación entre qué tan atractivo encuentran los artículos que los jugadores compran y la importancia que esto tiene en ellos mismos respecto a su forma de jugar, sus niveles de diversión en el juego e inmersión en estos gracias a los objetos comprados y cómo ello conlleva a que los participantes sigan comprando en juegos F2P, los cuales, como se mencionan, solo afectan a aspectos visuales, mas no en las probabilidades de ganar la partida que estén jugando.

Esto nos permite considerar lo relevante que es que los juegos ofrezcan productos visualmente atractivos para los jugadores, ya que provoca y hace hincapié en la importancia de que las empresas desarrolladoras de videojuegos consideren constantemente a su segmento objetivo. Ya que, deben tener en cuenta los gustos de estos, las tendencias del mercado respecto a los modelos de negocios que están siendo más rentables en referencia a otros y la constante actualización que deben realizar sobre el contenido que emiten al público para lograr tener clientes realmente leales a los eventuales nuevos lanzamientos que se realicen y retenerlos efectivamente.

Limitaciones y recomendaciones para futuros estudios

Dentro de las principales limitaciones de este estudio se encuentra la poca cantidad de mujeres con las que cuenta la muestra, ya que hubiese sido interesante analizar si existía alguna diferencia fundamental entre ambos géneros respecto a su relación con el atractivo visual del artículo a comprar con la intención de recompra, y que, dependiendo de esto, pudiesen existir discrepancias con las hipótesis testeadas.

Otra limitación es la simplicidad del modelo y del estudio, ya que se pudo realizar un análisis más en profundidad respecto a los factores que conllevan a que los jugadores compren artículos o cosas en juegos F2P por medio de estudios exploratorios o con experimentos. De este modo, se podría observar si es que estos tienen problemas con las conversiones de

moneda real a una del juego, utilizando como base teórica las cuentas mentales de los individuos y la manera en que pueden perder el sentido de cuánto dinero realmente están gastando debido a esta conversión.

Además, se pudo considerar dentro de la encuesta cuáles eran los rangos de dinero que los jugadores tenían mensualmente para establecer una relación entre eso y lo que ellos consideraban gastar en videojuegos.

Referencias

1. Adlatina (2021). "Datos para entender el perfil del gamer chileno". Recuperado de: <https://www.adlatina.com/marketing/datos-para-entender-el-perfil-del-gamer-chileno>
2. Agag, G. M., Khashan, M. A., & ElGayaar, M. H. (2019). Understanding online gamers' intentions to play games online and effects on their loyalty: An integration of IDT, TAM and TPB. *Journal of Customer Behaviour*, 18(2), 101–130.
3. BankInter. (2016). "La mega industria del videojuego en datos: ¿Cuánta riqueza genera? ¿Qué profesionales se necesitan?". Recuperado de: <https://www.bankinter.com/blog/empresas/videojuegos-2016-datos>
4. Behm-Morawitz, E. (2013). *Mirrored selves: The influence of self-presence in a virtual world on health, appearance, and well-being*. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 119–128.
5. Butt, A. H., Ahmad, H., Goraya, M. A. S., Akram, M. S., & Shafique, M. N. (2021). *Let's play: Me and my AI-powered avatar as one team*. *Psychology & Marketing*, 38(6), 1014–1025.
6. Canto, J. M., & Moral, F. (2005). El sí mismo desde la teoría de la identidad social. *Escritos de Psicología - Psychological Writings*, (7), 59–70.
7. Forbes. (2022). "Crece el público gamer: un estudio revela sus ganancias y tendencias esenciales para este año". Recuperado de: <https://forbes.co/2022/05/22/actualidad/crece-el-publico-gamer-un-estudio-revela-sus-ganancias-y-tendencias-esenciales-para-este-ano/#:~:text=Según%20un%20informe%20de%20DFC,personas%20participando%20del%20escenario%20gamer.>
8. Muñoz, D. (2020). "Tres mil millones de personas en todo el mundo juegan ahora a videojuegos, según informa un estudio". Recuperado de: <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/tres-mil-millones-personas-todo-mundo-juegan-ahora-videojuegos-informa-estudio-698121>
9. Arros, F. (2021), "Un reporte dice que la industria de los videojuegos ganó un 1.4% más durante este año en comparación a 2020". Recuperado de: <https://www.latercera.com/mouse/un-reporte-dice-que-la-industria-de-los-videojuegos-gano-un-14-mas-durante-este-ano-en-comparacion-a-2020/>
10. Castillo, A. (2022) "Las 6 compañías de videojuegos más valiosas del mundo: acuerdos y operaciones históricas de compras" Recuperado de: https://as.com/meristation/2022/01/19/noticias/1642617670_452979.html
11. Queiruga, S. (2022). "Qué es y cómo funciona Twitch: secretos de la plataforma de streaming de referencia para gamers (y no gamers)" Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/#:~:text=Fuente%3A%20StreamLabs-,Qué%20audiencia%20tiene%20Twitch.2%2C5%20millones%20de%20espectadores.>
12. iProUp. (2021). "Industria en alza: esta es la millonaria cifra generada por los eSports en 2021" Recuperado de: <https://www.iproup.com/innovacion/28512-los-esports-generaron-mas-de-usd-1-000-millones-en-2021>
13. Esportmaniacos. (2021). "League of Legends generó 1.750 millones de dólares en 2020". Recuperado de: <https://www.esportmaniacos.com/lol/league-of-legends-genero-1-750-millones-de-dolares-en-2020/>

14. Bailey, R., Wise, K., & Bolls, P. (2009). How avatar customizability affects children's arousal and subjective presence during junk food-sponsored online digital games. *CyberPsychology & Behavior*, 12, 277–283.
15. Cheung, C.M.K., Shen, X.L., Lee, Z.W.Y. and Chan, T.K.H. (2015), "Promoting sales of online games through customer engagement", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 14 No. 4, pp. 241-250
16. Christy, K.R. and Fox, J. (2016), "Transportability and presence as predictors of avatar identification within narrative video games", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 19 No. 4, pp. 283-287
17. Dimofte, C.V., Goodstein, R.C. and Brumbaugh, A.M. (2015), "A social identity perspective on aspirational advertising: implicit threats to collective self-esteem and strategies to overcome them", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 3, pp. 416-430
18. Dunn, R. A., & Guadagno, R. E. (2012). My avatar and me: gender and personality predictors of avatar-self discrepancy. *Computers in Human Behaviour*, 28(1), 97– 106
19. Fornell & Larcker (1981). "*Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics*"
20. Hamari, J., Shernoff, D. J., Rowe, E., Coller, B., Asbell-Clarke, J., & Edwards, T. (2016). Challenging games help students learn: An empirical study on engagement, flow and immersion in game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 54, 170–179
21. Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (2009), "Flow online: lessons learned and future prospects", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 23-34.
22. Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young Adults' Wishful Identification With Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325–351.
23. HUANG, M., & CHEN, T. (2017). Tourism Website Customers' Repurchase Intention: Information System Success Model. *DEStech Transactions on Engineering and Technology Research*, (amma).
24. Hsu, C.-L., & Lu, H.-P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853–868.
25. Jang, Y. J., & Park, E. (2019). *An Adoption Model for Virtual Reality Games: The Roles of Presence and Enjoyment. Telematics and Informatics*, 101239.
26. Jeng, S.P. and Teng, C.I. (2008), "Personality and motivations for playing online games", *Social Behavior and Personality*, Vol. 36 No. 8, pp. 1053-1060.
27. Jin, S.-A.A. (2010). "I Feel More Connected to the Physically Ideal Mini Me than the Mirror-Image Mini Me": Theoretical implications of the "Malleable Self" for speculations on the effects of avatar creation on avatar–self connection in wii. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(5), 567–570.
28. Jonason, P.K. (2009), "The value of physical attractiveness in romantic partners: modeling biological and social variables", *Journal of Social Psychology*, Vol. 149 No. 2, pp. 229-240.
29. Larson, R., Csikszentmihályi, M. and Graef, R. (1980), "Mood variability and the psychosocial adjustment of adolescents", *Journal of Youth and Adolescence*, Vol. 9 No. 6, pp. 469-490.

30. Lee, M.-C., & Tsai, T.-R. (2010). What Drives People to Continue to Play Online Games? An Extension of Technology Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(6), 601–620.
31. Li, B.J. and Lwin, M.O. (2016), “Player see, player do: testing an exergame motivation model based on the influence of the self avatar”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 59, pp. 350-357.
32. Liao, G.Y. and Teng, C.I. (2017), “You can make it: expectancy for growth increases online gamer loyalty”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 21 No. 3, pp. 398-423.
33. Livingstone, S. (1998), *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*, Routledge, New York, NY.
34. Li, D.D., Liao, A.K. and Khoo, A. (2013), “Player-avatar identification in video gaming: concept and measurement”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 No. 1, pp. 257-263.
35. Lo, S.K., Lie, T. and Li, C.L. (2016), “The relationship between online game playing motivation and selection of online game characters – the case of Taiwan”, *Behaviour and Information Technology*, Vol. 35 No. 1, pp. 57-67.
36. Kim, C., Lee, S.G. and Kang, M. (2012), “I became an attractive person in the virtual world: users’ identification with virtual communities and avatars”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 5, pp. 1663-1669.
37. McGloin, R., Farrar, K.M., Krcmar, M., Park, S., & Fishlock, J. (2016). Modeling outcomes of violent video game play: Applying mental models and model matching to explain the relationship between user differences, game characteristics, enjoyment, and aggressive intentions. *Computers in Human Behavior*, 62, 442–451
38. Mahnke, R., Benlian, A. and Hess, T. (2015), “A grounded theory of online shopping flow”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 19 No. 3, pp. 54-89.
39. Matute-Vallejo, J., & Melero-Polo, I. (2019). Understanding online business simulation games: the role of flow experience, perceived enjoyment and personal innovativeness. *Australasian Journal of Educational Technology*, 35(3).
40. Moon, J., Hossain, M.D., Sanders, G.L., Garrity, E.J. and Jo, S. (2013), “Player commitment to Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPGs): an integrated model”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 17 No. 4, pp. 7-38.
41. Novak, T.P., Hoffman, D.L. and Yung, Y.F. (2000), “Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach”, *Marketing Science*, Vol. 19 No. 1, pp. 22-42.
42. Patel, V., Das, K., Chatterjee, R., & Shukla, Y. (2020). *Does the interface quality of mobile shopping apps affect purchase intention? An empirical study. Australasian Marketing Journal (AMJ)*
43. Park, B.-W., & Lee, K. C. (2011). “Exploring the value of purchasing online game items”. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178–2185.
44. Ratan, R. and Sah, Y.J. (2015), “Leveling up on stereotype threat: the role of avatar customization and avatar embodiment”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 50, pp. 367-374.
45. Shen, Y.C., Huang, C.Y., Chu, C.H. and Liao, H.C. (2010), “Virtual community loyalty: an interpersonal interaction perspective”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 15 No. 1, pp. 49-74.

46. Shernoff, D.J., Csikszentmihályi, M., Shneider, B. and Shernoff, E.S. (2003), "Student engagement in high school classrooms from the perspective of flow theory", *School Psychology Quarterly*, Vol. 18 No. 2, pp. 158-176
47. Song, J., Drennan, J.C., & Andrews, L.M. (2012). Exploring regional differences in Chinese consumer acceptance of new mobile technology: A qualitative study. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 80–88
48. Sung et al. (2011) "*Actual Self vs. Avatar Self: The Effect of Online Social Situation on Self-Expression*". *Journal For Virtual Worlds Research*, 4(1).
49. Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroups relations*. Londres: Academic Press.
50. Tajfel, H. y Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W. G. Austin y S. Worchel (Eds). *The social psychology of intergroup relations*.
51. Teng, C.I. (2010), "Customization, immersion satisfaction, and online gamer loyalty", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 6, pp. 1547-1554
52. Teng, C.I. and Chen, W.W. (2014), "Team participation and online gamer loyalty", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 13 No. 1, pp. 24-31.
53. Teng, C.I. (2017b), "Impact of avatar identification on online gamer loyalty: perspectives of social identity and social capital theories", *International Journal of Information Management*, Vol. 37 No. 6, pp. 601-610.
54. Thompson, L. and Nadler, J. (2002), "Negotiating via information technology: theory and application", *Journal of Social Issues*, Vol. 58 No. 1, pp. 109-124.
55. Tseng, F.C., Cheng, T.C.E., Li, K. and Teng, C.I. (2017), "How does media richness contribute to customer loyalty to mobile instant messaging?" *Internet Research*, Vol. 27 No. 3, pp. 520-537
56. Kankanhalli, A., Tan, B.C.Y. and Wei, K.K. (2006), "Conflict and performance in global virtual teams", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23 No. 3, pp. 237-274.
57. Wang, C.C. and Hsu, M.C. (2014), "An exploratory study using inexpensive Electroencephalography (EEG) to understand flow experience in computer-based instruction", *Information & Management*, Vol. 51 No. 7, pp. 912-923
58. Westerman, D., Tamborini, R. and Bowman, N.D. (2015), "The effects of static avatars on impression formation across different contexts on social networking sites", *Computers in Human Behavior*, Vol. 53, pp. 111-117.
59. Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). "Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective". *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776.
60. Yee, N., Bailenson, J.N. and Ducheneaut, N. (2009), "The Proteus effect: implications of transformed digital self-representation on online and offline behavior", *Communication Research*, Vol. 36 No. 2, pp. 285-312

Anexos

Anexo 1. Encuesta realizada

INTRODUCCIÓN

Muchas gracias por participar en el siguiente estudio el cual tiene por objetivo entender los factores que influyen en la toma de decisión de volver a comprar artículos vendidos en videojuegos “Free to Play” para personas mayores de 18 años residentes en el territorio chileno que hayan comprado algún artículo en este tipo de juegos en los últimos 12 meses.

Los datos son confidenciales y solo serán utilizados para fines académicos.

PREGUNTAS

1. La participación en este estudio es completamente voluntaria, por lo que depende de usted si desea participar en este. (FILTRO 1)

Si decide participar, por favor marque la casilla “Sí, deseo participar”. Aun así, tiene la libertad de abandonar en cualquier momento y sus datos serán eliminados.

Si abandonó la encuesta erróneamente, puede volver a ingresar y su avance se mantendrá guardado.

- a. Sí, deseo participar
- b. No, no deseo participar

Mensaje de aliento: Muy bien aventurero, antes de comenzar tu travesía, debemos tener un pequeño entrenamiento para sobrevivir allá fuera

2. ¿Vive en Chile? (FILTRO 2)

- a. Sí
- b. No

3. Por favor, indique en cuál de los siguientes rangos etarios se encuentra (FILTRO 3)

- a. 18 a 25 años
- b. 26 a 30 años
- c. 31 a 35 años
- d. 36 o más
- e. Ninguno de los anteriores

4. ¿Ha realizado la compra con dinero real de algún artículo de videojuegos en los últimos 12 meses? Entiéndase por “artículo”: skins (aspectos de personajes), personajes, dinero propio del juego, cajas de botín, pase de batalla, etc. (FILTRO 4)

- a. Sí
- b. No

Mensaje de aliento: Felicidades aventurero, has superado el entrenamiento, tu travesía puede continuar, pero ten cuidado, en el camino hay pequeñas trampas que te impedirán avanzar, debes prestar atención.

5. A continuación, se le presentarán un set de afirmaciones donde debe indicar su grado de acuerdo con estas, siendo 1—Muy en desacuerdo y 5—Muy de acuerdo. Para responder, tenga en mente el ultimo articulo comprado en algún videojuego “Free to Play”, ya sea, personaje o skin. En caso de que haya comprado cajas de botín o pase de batalla, tenga presente la razón por la que adquirió estos productos.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
La apariencia de mí, personaje, skin o articulo comprado se ve bien					
La apariencia de mí, personaje, skin o artículo comprado es atractiva					
La apariencia de mí, personaje, skin o artículo comprado desde el punto de vista físico es visualmente atractivo					
Usar el personaje o skin comprado es compatible con la forma en que quiero jugar					

Usar el personaje o skin comprado encaja bien con mis requisitos sobre el juego					
El uso del personaje o skin comprado es compatible con todos mis aspectos de jugabilidad					
Será divertido jugar con un personaje u otro artículo (como skin) comprado					
Disfrutaré más jugando con un personaje u otro artículo (como skin) comprado					
Creo que estaré más concentrado en el juego mientras utilizo un personaje u otro artículo (como skin) comprado.					

Mensaje de aliento: después de una dura batalla, has logrado superar al primer jefe, relájate porque desde ahora todo será más rápido sencillo.

6. A continuación, se le presentarán un set de afirmaciones donde debe indicar su grado de acuerdo con estas, siendo 1—Muy en desacuerdo y 5—Muy de acuerdo. Para responder tenga en mente lo que experimenta mientras juega con el personaje, skin u otros artículos comprados

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Cuando juego a este juego, <u>a veces</u> experimento un estado de inmersión que me hace perder el sentido del tiempo					
Cuando juego a este juego, <u>frecuentemente</u> experimento un estado de inmersión que me hace perder el sentido del tiempo					
Cuando juego a este juego, <u>siempre</u> experimento un estado de inmersión que me hace perder el sentido del tiempo					
Este juego me permite personalizar la apariencia de mi avatar, personaje o skin					
Este juego me permite crear bienes y equipos personalizados para mi avatar, personaje o skin					

Este juego me permite personalizar los accesorios y las decoraciones de mi avatar, personaje, skin					
--	--	--	--	--	--

Mensaje de aliento: la travesía ha sido larga, pero ánimo, estás a dos niveles de conseguir llegar al jefe final.

7. A continuación, se le presentarán un set de afirmaciones donde debe indicar su grado de acuerdo con estas, siendo 1—Muy en desacuerdo y 5—Muy de acuerdo.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
La probabilidad que vuelva a comprar algún artículo, personaje o skins es alta					
Me considero como un comprador recurrente de esta clase de artículos, personajes o skins					
Espero comprar artículos, personajes o skins de algún					

juego en el futuro pronto					
En esta opción seleccione "Muy en desacuerdo"					

Mensaje de aliento: finalmente la recta final ha llegado, has hecho un excelente trabajo hasta aquí, estás a segundos de enfrentarte a los últimos desafíos, prepárate.

8. ¿Cuánto cree que gasta en general un jugador promedio comprando artículos de distintos videojuegos al mes?
 1. Menos de \$10.000
 2. Entre \$10.000 y \$30.000
 3. Entre \$30.000 y \$50.000
 4. Más de \$50.000

9. Seleccione el o los videojuegos online en los que haya comprado en los últimos 12 meses. Recuerde que puede seleccionar más de uno.
 - a. League of Legends
 - b. Valorant
 - c. Genshin Impact
 - d. Fortnite
 - e. Fall guys
 - f. Overwatch
 - g. Hearthstone
 - h. Call of Duty Warzone
 - i. Otros (especifique)

10. ¿En qué plataforma juega estos videojuegos? Puede elegir más de uno
 - a. PC/Computador
 - b. Playstation 3/4/5
 - c. XBOX 360/One/X|S
 - d. Teléfono Celular
 - e. Tablet
 - f. Otro (indique)

11. Seleccione su ocupación:

1. Estudiante universitario
2. Trabajador medio tiempo
3. Trabajador tiempo completo
4. Estudiante y trabajador medio tiempo
5. Sin empleo/año sabático
6. Otro

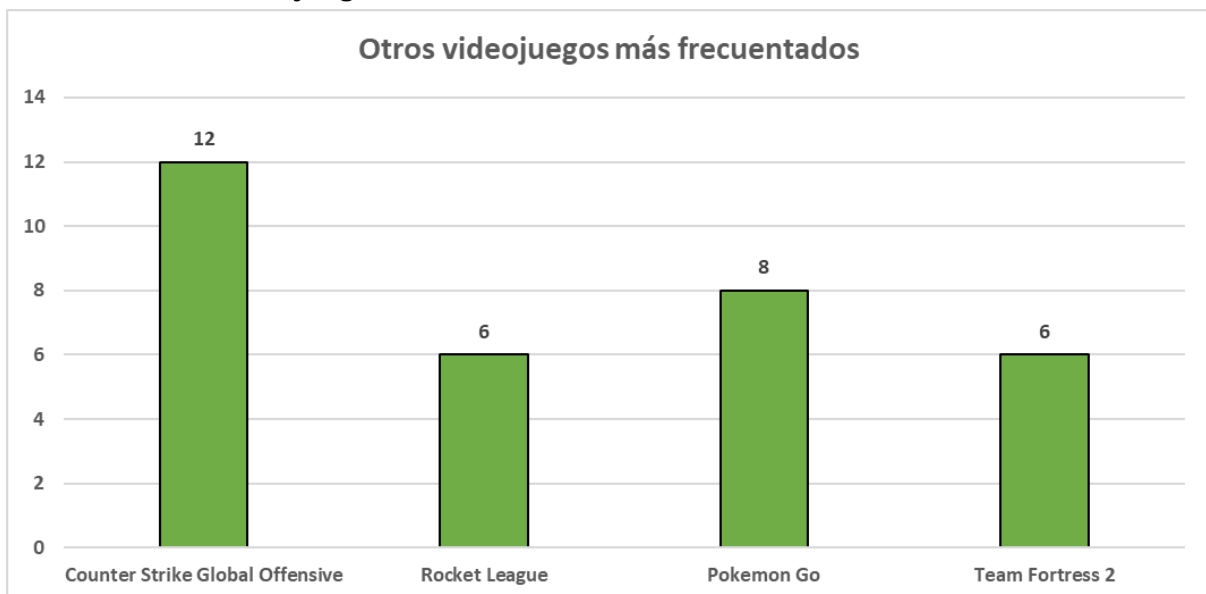
12. Seleccione el género con el que se identifica:

1. Femenino
2. Masculino
3. No binario
4. Prefiero no especificar

DESPEDIDA

Felicidades aventurero, has completado la etapa final. Muchas gracias por llegar hasta aquí, te deseo lo mejor en tus siguientes aventuras, recuerda que todo lo que has indicado en esta encuesta será completamente de uso confidencial y de fines académicos

Anexo 2. Otros videojuegos más frecuentados



Anexo 3. Modelo de Covarianzas

